

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN JILBAB SYAR'I

Studi kasus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sumatera Utara

Oleh :

Desi Budi Yanti Man

NIM 53144014

Program Studi

Ekonomi Islam



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS

ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2018

Skripsi ini berjudul “ PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB SYAR’I STUDI KASUS MAHASISWI FEBI UIN SUMATERA UTARA” an. Desi Budi Yanti Man, NIM 53144014 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 01 Oktober 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 01 Oktober 2018
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,

(Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag)
NIP. 197604232003122003

(Tuti Anggraini, MA)
NIP. 197705312005012007

Anggota

Pembimbing I

Pembimbing II

1. (Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag)
NIP. 197604232003122003

2. (Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I)
NIP. 199101292015032008

Penguji I

Penguji II

3. (Fauzi Arif Lubis, MA)
NIP.198412242015031004

4. (Dr. Chuzaimah Batu Bara, MA)
NIP.197007061996032003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN-SU Medan

Dr. Andri Soemitra, M.Ag
NIP.197605072006041002

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Swt yang telah memberikan hidayahnyakepada penulis selama menjalankan kewajiban menuntut ilmu dan penyelesaian tugas akhir. Shalawat dan salam kepada Rasullullah Saw sebagai panutan dalam menerangi jalan kehidupan. Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah Swt yang akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Islam UIN-SU).

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Ekonomi Islam Konsentrasi Ekonomi Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU.

Selama penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materil dari berbagai pihak. Terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua saya tercinta Ayah H. Marhalim Manurung dan Ibu Hj. Nurlela Marpaung, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan, yaitu kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor UIN-SU Medan
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam beserta seluruh staff dan pegawai.
4. Bapak M. Yafiz Selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi.
5. Ibu Tri Inda Fadhila Selaku dosen pembimbing II skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.
6. Teristimewa kepada curahan hati dan cintaku penulis ucapkan terimakasih dan penghormatan yang setinggi-tingginya kepada orang tua tercinta yang selalu mendoakan, memberikan nasehat dan pengorbanan selama saya terlahir didunia sampai dengan menduduki bangku perkuliahan dan penulisan skripsi hingga akhir.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU khususnya dosen Ekonomi Manajemen Syariah.

8. Seluruh informan-informanku yang cantik dan sholihah terimakasih atas bantuan dan kesediaan kalian untuk ku wawancarai.
9. Teman-temanku EMS-A 2014 yang sangat-sangat aku cintai
10. Teman-teman KKN 84 ku terkhusus untuk girl squad Fitri Mustika, Fitri Hartati, Dini Suhandriani dan Aminah Sari.
11. Teman-teman satu kostku yang selalu mendukung dan memotivasiku

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala kritik dan saran untuk meningkatkan kualitas ilmiah penelitian ini sangat penulis harapkan. Semoga Allah Subhana Wata'ala melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya kepada kita semuanya, Aamiin.

Medan, September 2018

Penulis

DESI BUDI YANTI MAN

NIM: 53144014

ABSTRAK

Desi Budi Yanti Man, Nim 53144014, “ Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar’i (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara) dibawah bimbingan pembimbing skripsi I Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag dan pembimbing II Ibu Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar’i Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. Jumlah mahasiswi yang menjadi sampel penelitian ini adalah 41 responden angkatan 2014 yang masih aktif dan menggunakan jilbab syar’i . Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah purposive sampling, sedangkan metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian jilbab syar’i. Berdasarkan uji t, diperoleh t hitung sebesar 2,290 > t tabel sebesar 1,68385. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,119 yang menjelaskan bahwa variabel gaya hidup (X) memberikan pengaruh sebesar 11,9% terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya 88,1% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.	6
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Kerangka Teoritis.....	7
1. Gaya Hidup	7
a. Pengertian Gaya Hidup	7
b. Pengukuran Gaya Hidup	9
c. Kategori Gaya Hidup	9
d. Klasifikasi Gaya Hidup	9
e. Gaya Hidup Dalam Islam.....	10
f. Dimensi Gaya Hidup.....	11
2. Perilaku Konsumen	12
a. Pengertian Perilaku Konsumen	12
b. Dasar Perilaku Konsumen.....	14
c. Model Perilaku Konsumen.....	14
d. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Konsumen	18
3. Keputusan Pembelian	22

a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
b. Tahap keputusan Pembelian.....	23
c. Sturuktur Pembelian dalam Pembelian	23
d. Peran dalam Keputusan Pembelian.....	24
e. Keputusan Pembelian dalam pandangan Islam.....	25
B. Kajian Terdahulu	28
C. Kerangka Teoritis.....	29
D. Hipotesis	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
B. Jenis Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel	33
D. Data Penelitian	35
E. Defenisi Operasional.....	36
F. Instrumen Pengumpulan Data.....	38
G. Teknik Analisis Data	40
1. Uji Kualitas Data.....	41
a. Uji Validitas	41
b. Uji Realibilitas	41
H. Uji Asumsi Klasik	41
1. Uji Normalitas	41
2. Uji Linearitas.....	42
3. Uji Regresi Linear Sederhana	42
4. Uji Koefisien Determinasi.....	43
5. Uji Hipotesis.....	43

BAB IV TEMUAN PENELITIAN

A. Temuan Penelitian.....	45
1. Lokasi Penelitian.....	45
2. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	45
3. Sturuktur Organisasi.....	46
4. Syarat Jilbab Syar'I.....	46

B. Deskripsi Data Penelitian	48
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
2. Responden Berdasarkan Jurusan	48
3. Responden Berdasarkan Jenis Jilbab yang digunakan	50
C. Deskripsi Variabel	51
1. Responden Terhadap Gaya Hidup	51
2. Responden Keputusan Pembelian	52
D. Analisa Data	53
1. Uji Keshahihan Angket	54
a. Uji Validitas	54
b. Uji Realibilitas	55
2. Uji Asumsi Klasik	56
a. Uji Normalitas	58
b. Uji Linearitas	59
c. Analisis Regresi Sederhana	60
d. Uji Koefisien Determinansi	61
e. Uji Hipotesis	62
F. Hasil Penelitian	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	65
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
Tabel 2.1 Dimensi AIO	8
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	36
Tabel 3.2 Skala Likert	39
Tabel 4.1 Diskripsi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.2 Diskripsi Responden Berdasarkan Jurusan	50
Tabel 4.3 Diskripsi Responden Jilbab syar'i yang Digunakan.	51
Tabel 4.4 Diskripsi Responden Terhadap Gaya Hidup.....	52
Tabel 4.5 Diskripsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Gaya Hidup.....	55
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.8 Uji Realibilitas	56
Tabel 4.9 Uji Normalitas	57
Tabel 4.10 Uji Linieritas	60
Tabel 4.11 Regresi Linear Sederhana	61
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R^2).....	62
Tabel 4.13 Uji Parsial (Uji T)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Asseal	15
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Philip Kotler	16
Gambar 2.3 Model Perilaku Menurut Hawkins	17
Gambar 2.4 Tahap Keputusan Pembelian	22
Gambar 2.5 Penelitian Terdahulu	28
Gambar 2.6 Kerangka Teoritis	32
Gambar 4.1 Peta Lokasi	45
Gambar 4.2 Grafik Histogram	58
Gambar 4.3 Grafik P-Plot	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Kuesioner Untuk Variabel Gaya Hidup

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Kuesioner Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Lampiran 3 Uji Validitas

Lampiran 4 Uji Realibilitas

Lampiran 5 Uji Normalitas

BAB I

PENDAHULUAN

A . Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi telah membawa pengaruh yang sangat besar terhadap perubahan berbagai aspek, mulai dari teknologi informasi dan telekomunikasi, hingga hal terkecil dalam sektor kehidupan, seperti fashion modernisasi menimbulkan banyak hal baru, dimulai dengan bermunculannya ide-ide inovasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Berbagai komoditas yang disentuh oleh inovasi pun mulai menjadi sebuah trend, baik dari segi fashion maupun *lifestyle*. Salah satu komoditas yang mengalami perubahan cepat dan beragam adalah jilbab. Jilbab termasuk dalam produk fashion yang pada dasarnya jilbab dianggap sebagai perilaku yang religius, namun seiring dengan perkembangan zaman maka pemakaian jilbab menjadi populer dikalangan masyarakat.

Islam pada dasarnya telah mengajurkan umatnya untuk menjaga, memelihara dan menutup auratnya terutama bagi kaum perempuan. Biasanya menutup aurat dilakukan dengan menggunakan pakaian yang sopan dan layak serta dapat menutupi seluruh bagian anggota tubuh dari ujung kepala hingga ujung kaki. Berjilbab atau yang dikenal sekarang dengan sebutan hijab adalah salah satu ciri khas dari ajaran agama Islam yang digunakan hanya bagi umat Islam. Dengan berpakaian seperti ini dapat membentuk citra diri Islam dalam masyarakat dan menjadikan suatu identitas dari agama Islam dalam masyarakat luas.¹

Salah satu tren fashion adalah jilbab syar'i. Jilbab syar'i pada saat ini sangat populer dikalangan mahasiswa, sehingga penggunaan jilbab pada saat ini akan memiliki dua makna yaitu, jilbab yang fungsinya untuk menutup aurat dan jilbab yang mengikuti tren, dengan tujuan agar terlihat *fashionable*. Fenomena jilbab syar'i menarik untuk diteliti karena jilbab model ini mulai banyak digunakan di sekitar kampus oleh mahasiswa muslimah. Hal ini menjadi semakin menarik karena lebih banyak mahasiswa yang lebih menyukai menggunakan jilbab syar'i dari pada jilbab gaul karena model yang semakin banyak serta

¹ Abu Iqbal al-Mahalli, *Muslimah Modern*, (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2000), h. 171-181

terkesan lebih trendi. Pada waktu yang sama, artis-artis seperti Lira Virna, Peggy Melati Sukma atau Oki Setiana Dewi tampil didepan publik dengan jilbab syar'i yang gamis dan jilbabnya senada bahan dan warnanya. Selain itu banyaknya ceramah-ceramah ustadz yang membahas tentang menutup aurat sesuai perintah Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab (33):59

Ada beberapa syarat kerudung atau jilbab yang bisa dijadikan standar mode kerudung yaitu:1)Menutupi dari ujung kepala hingga bagian punggung, selain bagian yang dikecualikan, bukan untuk berhias. 2) longgar, tebal, dan tidak tipis menerawang, karena tujuan dari jilbab adalah menutupi, sehingga jika tidak menutupi, maka tidak bisa disebut hijab. Mengingat karena tidak bisa mencegah pandangan mata orang lain.3) Bahannya juga sebaiknya modelnya tidak terlalu mewah dan berlebihan atau mencolok mata, dengan warna yang aneh-aneh hingga menarik perhatian orang. Apalagi jika sampai menimbulkan rasa angkuh dan sombong.

Secara umum konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk biasanya berasal dari sumber komersial, seperti iklan dalam bentuk-bentuk promosi lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar- benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai.²

Menurut Kotler, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Orang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda karena gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografinya.

Mahasiswi dalam menentukan suatu produk didasarkan pada apa yang

² Menurut Setiadi, *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana. 2003),h.14

dibutuhkan dan pada apa yang paling diinginkan salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup sangat berhubungan dengan perkembangan zaman saat ini.³

Seperti pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU yang peduli dengan penampilan dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Umumnya mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU pergi ke kampus berpakaian rapi dan juga menggunakan jilbab salah satunya jilbab syar'i. Mahasiswi biasanya lebih suka menggunakan jilbab yang memiliki merek terkenal dan berkualitas dalam menunjang penampilannya untuk menunjukkan gaya hidup mereka. Sehingga pada dasarnya gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup apabila digunakan pemasar dengan tepat maka dapat membantu untuk memahami perubahan yang terjadi pada konsumen dan bagaimana perubahan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Mereka bisa memiliki opini, minat, dan aktifitas yang berbeda, sebagai akibatnya mereka cenderung memperlihatkan pola perilaku yang berbeda, termasuk membeli produk dan merk yang berbeda dan menggunakannya dalam cara yang berbeda untuk tujuan yang berbeda. Pola kegiatan, minat dan opini yang luas ini dan perilaku yang muncul disebut sebagai gaya hidup (*Lifestyle*). Gaya hidup konsumen langsung dipengaruhi oleh pendidikan rumah tangga, pekerjaan, dan jenis produk dan jasa yang dibeli untuk memainkan peran mereka. Tingkat pendidikan cenderung mempengaruhi kegiatan seseorang, kepentingan, pendapat, nilai dan kepercayaan. Pendapatan rumah tangga menentukan kapasitas untuk membeli barang dan mengungkapkan kepentingan lainnya.

³ Menurut Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid I, Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga, 2009. h.57

Tabel 1.1
Data Jumlah Penjualan Jilbab Syar'i

NO	Jenis Jilbab Syar'i	Tahun			Total
		2015	2016	2017	
1	Jilbab wolface segi 4	300	330	400	1,030
2	Jilbab Malaysia	150	165	185	500
3	Jilbab wolface ped	100	110	150	360
4	Jilbab Satin	80	95	100	275
	Total	630	700	835	2,165

Sumber: Toko jilbab di Aksara

Dari data diatas menunjukkan bahwa penjualan rata-rata jilbab syar'i mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dapat dilihat dari hasil data tabel penjualan terbanyak terdapat pada tahun 2017 sebanyak 835 pcs dimana produk ini mungkin sudah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Seperti yang dikemukakan bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor yaitu: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.⁴ Masing-masing faktor dapat dijelaskan bahwa lingkungan tempat tinggal seseorang bisa menjadi pendukung seseorang dalam menggunakan jilbab. Hal ini bisa dilatar belakangi oleh kebanyakan orang dilingkungan adalah pengguna jilbab atau memang pengguna penutup kepala. Oleh karena itu membuktikan bahwa lingkungan yang ditempati oleh seseorang bisa menjadi alasan mengapa kebudayaan dan kebiasaan menggunakan jilbab menjadi beredar. Selain hal itu yang menjadi latar belakang adalah faktor sosial, pada saat sekarang ini muslimah dalam kalangan mana pun sudah mulai menggunakan jilbab. Semakin bagus jilbab yang dimiliki oleh seseorang bisa melihatkan bagaimana tingkat sosialnya, karena disesuaikan dengan harga dari jilbab tersebut. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat

⁴ Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2014) h.86

pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.⁵

Berdasarkan pemikiran dan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang :“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar’i (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Gaya berjilbab yang semakin beragam memunculkan budaya konsumtif.
2. Beberapa mahasiswi melakukan pengambilan keputusan pembelian jilbab berdasarkan gaya hidup yang sedang berkembang saat ini.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab syar’i pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan jilbab syar’i angkatan 2014.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab syar’i pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara ?

E. Tujuan dan Kegunaan

Adapun tujuan penelitian dari judul Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jilbab syar’i adalah : Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab syar’i pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.

⁵ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014) h. 123

F. Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

- a. Bagi Peneliti : sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sumatera Utara
- b. Bagi Akademisi : Penelitian ini diharapkan memacu mahasiswa untuk bisa melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Gaya Hidup

a. Pengertian gaya hidup

Konsep gaya hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya.⁶

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.⁷

b. Pengukuran Gaya Hidup Konsumen

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas, minat dan opini konsumen. Sehingga sering diistilahkan sebagai AIO statement. Pertanyaan aktivitas, menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Sedangkan pertanyaan minat menanyakan preferensi dan prioritas

⁶Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga 2002), h.333

⁷Setiadi, *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Kencana. 2003), h.14

konsumen. Dan pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik yang lokal maupun internasional, masalah-masalah ekonomi, sosial dan moral. segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam:

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
3. Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal⁸

Tabel 2.1

Tabel dimensi AIO oleh Plummer

aktivitas	minat	opini
kerja	keluarga	diri mereka sendiri
hobi	rumah	masalah sosial
kegiatan sosial	pekerjaan	politik
kehidupan	komunitas	keuangan
kehidupan	kekayaan	ekonomi
keanggotaan club	pendidikan	pendidikan
komunitas	kehidupan	produksi
kehidupan	kehidupan	masa depan
kehidupan	kehidupan	kehidupan

Sumber : Nugroho setiadi, *Perilaku Konsumen* (2003:148)

Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian. Dengan perkataan lain perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.⁹

c. Kategori Gaya Hidup

Gaya hidup menjadi dua yang dapat disajikan sebagai berikut :

⁸Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*,(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h.73

⁹ Nugroho setiadi, *Perilaku Konsumen*, kencana, Jakarta:2003.h.148

- 1) Gaya hidup normatif merupakan gambaran harapan-harapan kultural yang dibebankan kepada individu-individu oleh masyarakat dan merujuk pada sistem ekonomi dan konsumsi sebuah masyarakat.
- 2) Gaya hidup pribadi merupakan keyakinan individu tentang aktivitas konsumsi individu dalam masyarakat, kultur dan subkultur mereka.¹⁰

d. Klasifikasi Gaya Hidup

Mowen dan Minor mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle* (VALS) dari *Stanford Research International* yang disarikan sebagai berikut :

- 1) *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
- 2) *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Mereka berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
- 3) *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
- 4) *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang paling mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo, serta menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan kesukaan mereka.
- 5) *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers* tetapi sumber daya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
- 6) *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
- 7) *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.

¹⁰ Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cetakan kedua, (Yogyakarta: STIE, TKPN 2006), h.114-115

- 8) *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

e. Gaya Hidup dalam Presfektif Islam

Ada dua hal yang umumnya dicari oleh manusia dalam hidup ini. Yang pertama ialah kebaikan (*al-khair*) dan yang kedua adalah kebahagiaan (*as-sa'adah*). Hanya saja masing-masing orang mempunyai pandangan yang berbeda ketika memahami hakikat keduanya. Perbedaan inilah yang mendasar munculnya bermacam ragam gaya hidup manusia.

Dalam pandangan Islam gaya hidup tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua golongan pertama gaya hidup Islami, kedua gaya hidup jahili. Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu Tauhid, inilah gaya hidup orang beriman. Adapun gaya hidup jahili adalah landasannya bersifat relative dan rapuh, yaitu syirik, inilah gaya hidup orang kafir. Setiap muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup Islami dalam menjalani hidup dan kehidupannya. Hal ini sejalan dengan firman Allah Q.S Yusuf ayat 108 yang artinya.

AYAT

“ Katakanlah: inilah jalan agamaku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata, maha suci Allah, dan aku tiada termasuk orang-orang yang musyrik”

Berdasarkan terjemahan tersebut jelaslah bahwa bergaya hidup Islami hukumnya wajib atas setiap muslim, dan gaya hidup jahili adalah haram baginya. Hanya saja dalam kenyataan justru membuat kita sangat prihatin dan sangat menyesal, sebab justru gaya hidup jahili (yang diharamkan) itulah yang melingkupi sebagian besar ummat Islam.

f. Dimensi gaya hidup

- 1) Aktivitas, meliputi apa yang dilakukan konsumen menghabiskan waktunya.
- 2) Minat, meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting baginya dan hal ini berkaitan dengan motivasi

- 3) Opini, merupakan pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta terhadap dunia sekitarnya yang dapat dihubungkan dengan persepsi. Persepsi disini meliputi proses dari individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan yang ditangkap oleh sensori mereka yang memunculkan dampak pada nilai, pengalaman, pendidikan, dan lainnya.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Dalam Undang-Undang RI Nomor: 8 Tahun 1999 pasal 1 ayat 2 : tentang perlindungan konsumen, konsumen didefinisikan sebagai “setiap pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain dan tidak untuk diperdagangkan”.¹¹ Konsumen adalah semua anggota masyarakat yang menerima uang dan kemudian membelanjakannya untuk pembelian barang atau jasa.¹² Konsumen adalah orang atau organisasi yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi atau dijual kembali atau diolah menjadi barang lain lebih lanjut.¹³

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.¹⁴ Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Lhalauw dalam bukunya “perilaku konsumen” dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuatan keputusan baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.¹⁵ Menurut Loudon dan Bitta yang dikutip Bilson Simamora dalam bukunya “Panduan Riset Perilaku Konsumen”

¹¹[www.dikti.go.id/.../UU-8-1999 Perlindungan Konsumen](http://www.dikti.go.id/.../UU-8-1999_Pelindungan_Konsumen) di unduh 28 Agustus 2018 pukul. 8.57

¹²Ari Sudarman, *Teori Ekonomi Mikro, buku 1*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1984, h.13

¹³Sudarmiatin, *Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata*, Jurnal Ekonomi Bisnis, Tahun 14 Nomor 1 Maret 2009, h. 154

¹⁴James F, Engel, et. al, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994, h. 323

¹⁵Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Lhalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2004, h. 95

mengartikan perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.¹⁶

Menurut Hawkins yang dikutip oleh Sudarmiati dalam jurnalnya tentang Model Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Teori Dan Empiris Pada Jasa Pariwisata mengemukakan bahwa perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) adalah studi terhadap individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menentukan produk, service, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat.¹⁷ Sedangkan di dalam wikipedia dijelaskan perilaku konsumen adalah proses dan aktifitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.¹⁸ Dari beberapa definisi diatas dapat diartikan bahwa perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.

Pengertian konsumen menurut Najmudin Ansorullah dalam artikelnya "*konsumtivism, konsumerisme, dan konsumen muslim*" mengartikan konsumen adalah setiap orang, kelompok atau badan hukum pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik ia pakai untuk pemakai akhir ataupun untuk proses produksi selanjutnya.¹⁹

Perilaku konsumen muslim adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh seorang muslim dimana dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekadar memenuhi kebutuhan individual (materi), tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (spiritual). Konsumen muslim ketika mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, ia tidak berpikir pendapatan yang sudah di raihnyanya itu harus di habiskan untuk dirinya sendiri, tetapi karena kesadarannya bahwa ia

¹⁶Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, h. 208

¹⁷*Ibid.* h. 209

¹⁸http://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_konsumen diunduh 22 agustus 2018 pukul 13.35

¹⁹<http://jurnalnajmu.wordpress.com>, di unduh 22Agustus 2018 pukul 13.45

hidup untuk mencari ridha Allah, sebagian pendapatannya dibelanjakan di jalan Allah (*Fi Sabilillah*).²⁰

b. Dasar Perilaku Konsumen

Islam memandang bahwa bumi dan gejala isinya merupakan amanah Allah SWT kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Salah satu pemanfaatan yang telah diberikan kepada sang khalifah adalah kegiatan ekonomi (umum) dan lebih sempit lagi kegiatan konsumsi (khusus). Islam mengajarkan kepada khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah sang pencipta.²¹

c. Model Perilaku Konsumen

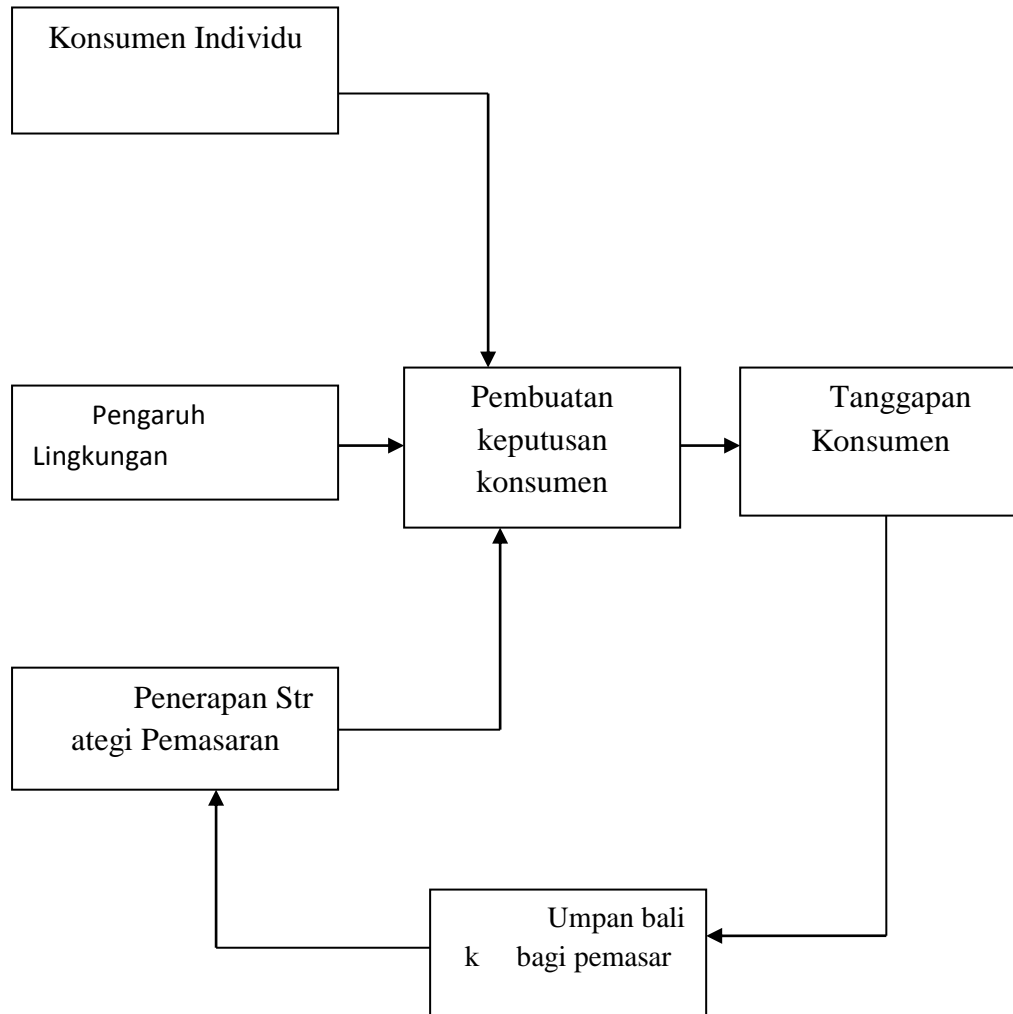
Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa inilah yang disebut sebagai model perilaku konsumen.²² Ada beberapa model perilaku konsumen yaitu :

²⁰<http://zainuddion.blogspot.com/2009/09/kebijakan-konsumen.html> diunduh 20 Agustus 2018 pukul 19.09

²¹ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, cet ke 1, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004), h. 162

²²*Ibid.* h.324

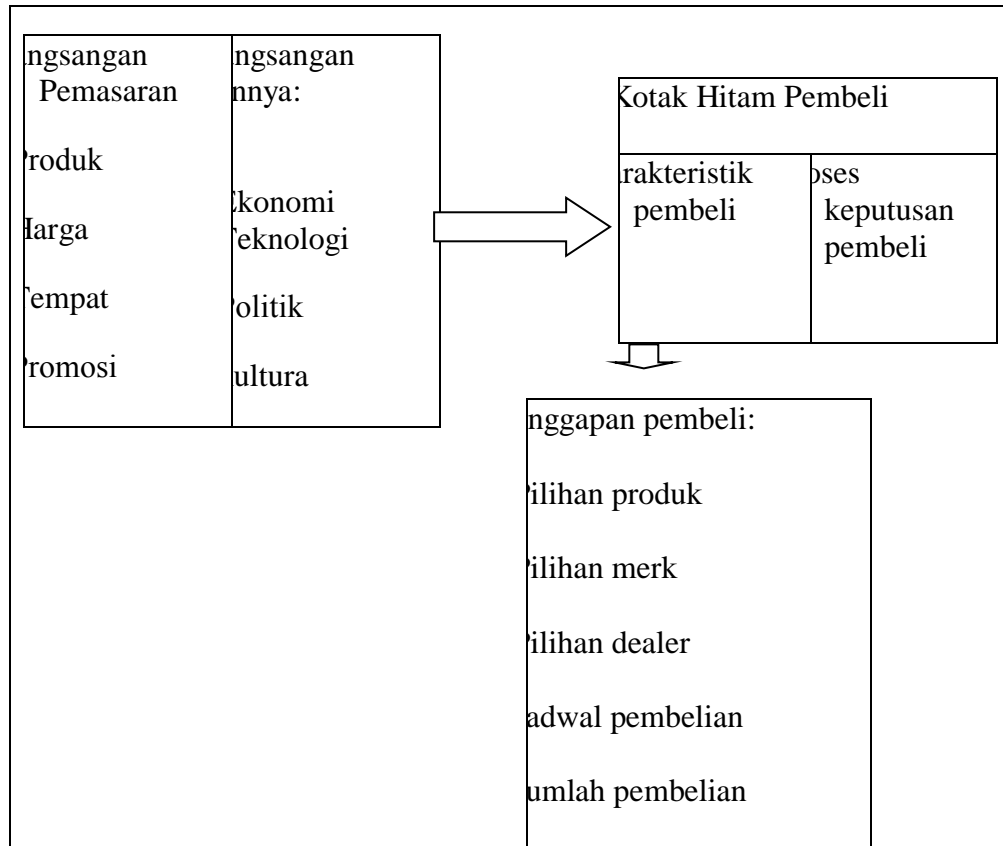
1) Model Perilaku Konsumen dari Asseal



Gambar 2.1 Model Prilaku Konsumen Menurut Asseal

Menurut Asseal ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu, Faktor Pertama, Konsumen individual artinya bahwa pilihan untuk membeli barang\jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti: kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu. Faktor kedua, yaitu lingkungan artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang\jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengelilinginya. Faktor ketiga, penerapan strategi pemasaran ini merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis.

2) Model perilaku konsumen dari Philip Kotler

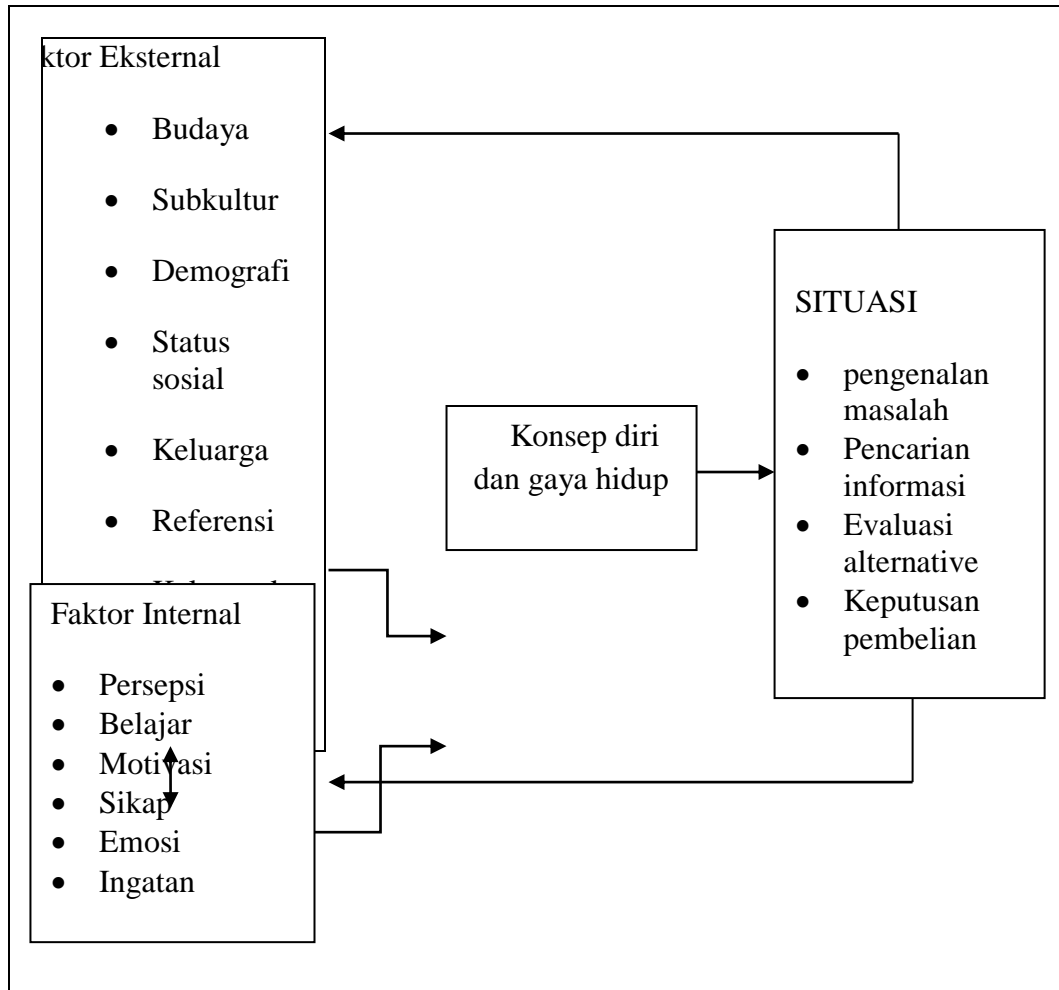


Gambar 2.2 Prilaku Konsumen Menurut Philip Kotler

Pada bagian kiri, rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan dan peristiwa-peristiwa besar dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan kultural. Semua rangsangan ini masuk melalui kotak hitam pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli, yaitu: pilihan produk, pilihan merk, pilihan dealer, jadwal pembelian, jumlah pembelian. Didalam kotak hitam terdapat dua komponen: pertama, karakteristik pembeli yang mempunyai suatu pengaruh besar terhadap bagaimana persepsi dan reaksi pembeli terhadap rangsangan tersebut.²³

²³ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi 5, jilid 1, Jakarta: Intermedia, 1994, h. 160

3) Model perilaku konsumen dari Hawkins



Gambar 2.3 Prilaku Konsumsi Menurut Hawkins

Hawkins mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari: faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dapat dirinci lagi menjadi persepsi, belajar, motivasi, sikap, emosi, ingatan, dan personality. Sedangkan pada faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari: Budaya, Subkultur, Demografi, Status sosial, Keluarga, Referensi, Kelompok, dan Aktivitas pemasaran.²⁴

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, di saat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*) perilaku

²⁴*Ibid*, h.96

konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan.²⁵

1) Faktor Kebudayaan

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.²⁶ Budaya memiliki lima dimensi yang diekspresikan dalam perilaku komunitasnya. Yaitu:

- a) Dimensi Materialistik Dimensi ini menentukan materi atau teknologi yang dibutuhkan seseorang untuk mengupayakan kehidupan.
- b) Dimensi institusi sosial, Adanya keguyuban dalam keluarga, adanya kelas sosial dan bagaimana orang menjadi konsumen yang baik, semua itu merupakan dimensi institusi sosial dan budayanya.
- c) Dimensi hubungan antara manusia dengan alam semesta termasuk dalam dimensi ini adalah sistem keyakinan, agama, dan nilai-nilai. Misalnya nilai-nilai pernikahan di negara barat beda dengan negara timur.
- d) Dimensi estetik Termasuk dalam dimensi ini adalah kesenian tulis dan bentuk (ukir, pahat), kesenian rakyat, musik, drama dan tari.
- e) Bahasa, Termasuk di dalamnya adalah bahasa verbal dan non verbal, yang merupakan sarana yang efektif dalam komunikasi pemasaran.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok acuan, Seseorang yang terdiri dari semua kelompok, yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga, Keluarga dalam budaya yang cenderung kolektif sangat menentukan perilaku, pilihan produk dan aktifitas pembelian. Dari

²⁵ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2000), h. 42.

²⁶ *Ibid*, h. 69

keluarganya konsumen belajar dan bersosialisasi untuk menjadi konsumen kelak di kemudian hari.

- c) Peran dan status, Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup, Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahapan daur hidup keluarga.
- b) Pekerja Setiap orang memiliki cita-cita tertentu tentang pekerjaannya. Namun, banyak yang tidak dapat merealisasikan cita-cita itu. Orang bisa bekerja sesuai dengan cita-citanya atau tidak, namun yang jelas ia memerlukan barang-barang yang sesuai pekerjaannya.
- c) Gaya hidup, Secara sederhana gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Artinya, pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas yaitu menjalankan tuntutan pekerjaannya, memenuhi hasratnya untuk melakukan berbagai hobinya, berbelanja, maupun melakukan olahraga kegemarannya.²⁷
- d) Kepribadian dan konsep diri, Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya secara konsisten.
Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, dan kemampuan beradaptasi.

4) Faktor Psikologis

- a) Motivasi, Motivasi adalah dorongan kebutuhan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan. Kebanyakan dari kebutuhan

²⁷Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 9

kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu.

- b) Persepsi, Proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
- c) Proses belajar (*learning*), Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar.
- d) Kepercayaan dan sikap, Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Sedangkan dalam perilaku konsumen muslim faktor yang menentukan dalam perilaku konsumsinya adalah kecerdasan dalam membuat suatu pilihan antara manfaat konsumsi itu sendiri dengan balasan yang akan diterima di akhirat nanti. Hal ini tentu dilandasi pemahaman bahwa kehidupan didunia bukan akhir dari segalanya, tetapi hanya sebagai washilah untuk kehidupan yang kekal abadi di akhirat.

Dengan demikian seorang muslim dalam perilaku konsumsinya akan dipengaruhi faktor akidah, ibadah, akhlak dan keseimbangan. Makna ibadah tidak hanya dipahami sebagai kewajiban ibadah ritual saja. Namun melakukan amal pelaksanaan kebaikan juga ibadah, memberi manfaat kepada yang lain adalah ibadah. Faktor keseimbangan dalam berkonsumsi juga penting karena dalam Islam konsumen muslim dianjurkan untuk tidak berlebih-lebihan dan dapat mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan juga ukhrawinya.²⁸

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk.

²⁸Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 7

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dan melakukan keputusan pembelian.²⁹ Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.³⁰

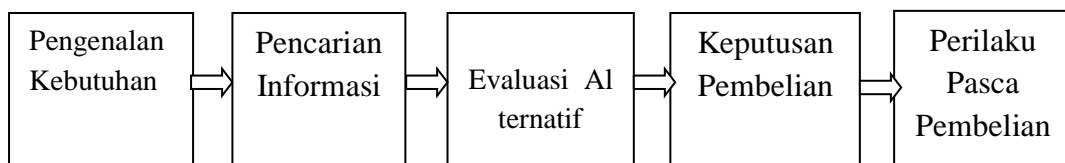
Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan

b. Tahap Keputusan Pembelian

Gambar di bawah ini memperlihatkan suatu model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu:

Gambar 2.4

Tahap Keputusan Pembelian



- 1) Pengenalan Kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Pencarian informasi (*information source*). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan tergerak untuk mencari lebih banyak informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).

²⁹ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima, Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h.21

³⁰ Suharno, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.96

- 3) Evaluasi alternatif. Proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.
- 4) Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meskipun demikian ada dua faktor yang berintervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian., yaitu faktor dari sikap orang lain dan faktor –faktor situasional.
- 5) Perilaku setelah pembelian, setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.³¹

c. Struktur Keputusan dalam Membeli

Kotler dan Keller menyatakan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pelanggan sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keputusan tentang Jenis Produk, Dalam hal ini pelanggan dapat mengambil keputusan tentang produk apa saja yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
- 2) Keputusan tentang Bentuk Produk, Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.
- 3) Keputusan tentang Merek, Pelanggan mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan dan ciri khasnya sendiri.
- 4) Keputusan tentang Penjualnya, Pelanggan dapat mengambil keputusan dimana pelanggan akan membeli produk yang dibutuhkan tersebut.
- 5) Keputusan tentang Jumlah Produk, Pelanggan dapat mengambil

³¹Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h.129

keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

- 6) Keputusan tentang Waktu Pembelian, Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan dia akan dan harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang Cara Pembayaran, Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran pada produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau pun kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.³²

d. Peran dalam Keputusan Pembelian

Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- 2) *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- 4) *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.³³

³² Basu Swastha D dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), h.102

³³ Hasan Ali, *Manajemen Pemasaran dan Marketing*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), h.138

e. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Perilaku konsumen muslim adalah yang dapat merasakan, ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik harian, mingguan ataupun bulanan tidak berfikir pendapatan yang diraihnya itu dihabiskan atau dikonsumsi semuanya untuk dirinya sendiri, tetapi atas kesadarannya bahwa dia hidup di dunia ini semata untuk mencari ridho Allah.

Pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memenuhi “kebutuhan” dan melakukan secara rasional. Konsumsi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dalam Islam keputusan pembelian dikenal dengan kata *khiyar*, yang artinya mencari yang terbaik diantara dua pilihan, yaitu meneruskan atau membatalkan jual beli.³⁴ Dengan demikian *khiyar* dalam pengertian bahasa dapat berarti memilih dan menentukan sesuatu yang terbaik dari dua hal atau lebih untuk dijadikan pegangan dan pilihan.

Dalam Islam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil, dalam Islam adil didefinisikan sebagai “tidak menzalimi dan tidak dizalimi” yaitu pelaku ekonomi tidak boleh untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain.³⁵

Hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana firman Allah dalam surah Ali-Imran (3):159 berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka

³⁴ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2013), h.216

³⁵ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), h.35

dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Selain itu, di dalam Al-Quran juga dijelaskan tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti firman Allah dalam surah Al-Hujurat (49): 6 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نَادِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”³⁶

Dari kedua ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat Islam hendaknya berhati-hati sebelum memutuskan untuk memilih suatu produk. Ibnu Katsir rahimahullah dalam *Tafsir Al Qur'an Al 'Azhim* berkata, Allah Ta'ala memerintahkan untuk melakukan kroscek terhadap berita dari orang fasik. Karena boleh jadi berita yang tersebar adalah berita dusta atau keliru.”³⁷

Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Sesuai dengan teori sebelumnya, ada beberapa tahapan yang harus dilalui seseorang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternative, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.³⁸ Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa peran dalam keputusan pembelian, yaitu *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer* dan *user*.

Teori-teori tersebut secara tidak langsung mendukung ayat ini, dimana ketika kita menerima informasi ataupun ingin mengambil suatu keputusan, kita harus melalui tahapan-tahapan yang ada. Kita juga harus mencari tahu informasi tersebut dari berbagai macam sumber, tidak percaya dengan satu sumber saja.

³⁶Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Surabaya: Sari Cipta Aksara, 1993)

³⁷<http://psiknews.com/tafsir/tafsir-surat-al-hujurat-46-ayat-6/>. Diakses pada 24 Mei 2018

³⁸Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h.129

B. Kajian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu didapatkan hasil penelitian sebagai berikut, di mana masing-masing peneliti mempunyai sudut pandang yang berbeda-beda dalam penelitian mereka. Penelitian- penelitian yang terdahulu dapat dijadikan bahan kajian, masukan, dan sekaligus tolak ukur terhadap hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan erat dan menunjukkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian jilbab syar'i. Penelitian-penelitian tersebut diantaranya adalah:

Gambar 2.5

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Terhadap Mahasiswa Departemen Manajemen Universitas Sumatera Utara	Priska Simanjuntak / 2012	Analisis Regresi Linier Berganda	Cara serentak variabel bebas yaitu gaya hidup (X1), sikap konsumen (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada kosmetik Maybelline	Penelitian ini menggunakan dua variabel X sedangkan penelitian saya hanya menggunakan satu Variabel X yaitu gaya hidup.
	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi Pada Remaja)	Snawati & Hasbi (2014)	Analisis Regresi Linier Sederhana	Variabel bebas secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh secara	Penelitian ini meneliti tentang produk kosmetik, sementara penelitian saya

	Perempuan Kota Bogor)			signifikan terhadap variabel terikat proses keputusan pembelian	meneliti tentang produk fashion.
	ngaruh gaya hidup dan kepribadian terhadap keputusan pembelian jilbab rabbani (studi kasus pada remaja putri di Desa Undaan Lor Undaan Kudus)	na Nailis/2016	alisis Regresi Linier	ya hidup dan kepribadian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani.	nelitian ini menambah kan variable ke pribadian sebagai variabel bebas, sementara saya hanya menggunakan variable gaya hidup saja sebagai variabel bebasnya.
	ngaruh citra merek, kualitas persepsian, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta.	srina Nur Atiqoh/2018	alisis Linier Ber ganda	tra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup berpen garuh positif.	nelitian ini menggunakan tiga variabel X sementara penelitian saya hanya menggunakan satu variabel X.

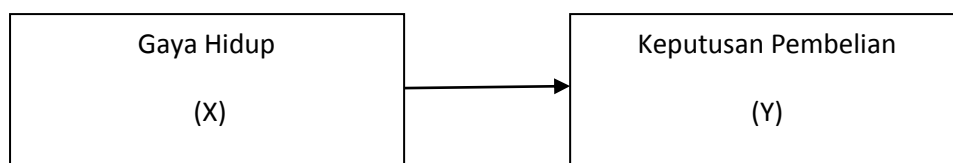
C. Kerangka Teoritis

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Keputusan pembelian (variabel Y) adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Hal ini akan menentukan banyak dari keputusan pembelian konsumen, yang akan berputar kembali pada gaya hidup dan sikap konsumen.

Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Dengan mengetahui gaya hidup konsumen akan menjadi peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen dalam menentukan keputusan pembelian merasa puas dengan produk yang menjadi pilihannya tersebut.

Gambar 2.6

Kerangka Teoritis



D.Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau jawaban sementara yang masih perlu diuji kebenarannya. Jawaban sementara yang dimaksud adalah jawaban sementara terhadap masalah yang akan dirumuskan.³⁹

Ho: Tidak ada pengaruh antara gaya hidup terhadap Keputusan pembelian jilbab syar'i.

H_a: Ada pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab syar'i.

³⁹Maman Abdurrahman dkk, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), h. 65

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini bertempat di kampus UIN Sumatera Utara, Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate Sumatera Utara Tlp. (061) 6622952, Fax. (061) 6615683 tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2014. Adapun waktu pengambilan data penelitian dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan dimulai dari bulan Juli 2018.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaannya atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif secara tipikal dikaitkan dengan proses induksi enumeratif, yaitu menarik kesimpulan berdasarkan angka dan melakukan abstraksi berdasarkan generalisasi.⁴⁰

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian, sebab dari populasilah peneliti dapat menentukan data yang diperlukan sebagaimana dikatakan Burhan Bungin bahwa :Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.⁴¹ Adapun populasi untuk penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Sumatera Utara 273 orang. Populasi dalam penelitian ini hanya Mahasiswi yang menggunakan jilbab syar'i..

2. Sampel

⁴⁰ Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h.13.

⁴¹ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana,2005), h. 109

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti dan sesuai dengan ketentuan peneliti. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap dapat menggambarkan populasinya.⁴²

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Pada metode ini sampel diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan itu sampel yang digunakan harus sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan seperti kriteria, sifat ataupun sifat.

Adapun kriteria sampel dari penelitian ini:

a. Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara angkatan 2014.

b. Menggunakan Jilbab syar'i

Menurut Ari kunto “ Penentuan pengambilan sample sebagai berikut: apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15%. Kerena subjek populasi penelitian ini lebih dari 100 maka digunakan rumus menurut Arikunto untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi rumus yang digunakan adalah :

$$n=15\% \times N$$

$$n=15\% \times 273$$

$$n= 40,95 \text{ dibulatkan jadi } 41 \text{ orang}$$

Keterangan :

n= besarnya sample, N= Besar populasi

D. Data Penelitian

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun sekunder, berikut penjelasan data primer dan sekunder,

⁴²Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Pengambilan Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Lainnya*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), h.59

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁴³

Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyama data sekunder adalah data yang dikumpulkan pada pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri. Atau dengan kata lain data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui media perantara. Seperti buku-buku literatur, majalah, koran, atau langsung dari website dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

E. Defenisi Operasional

Definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain :

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D, Cet I*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h.159

Tabel

3.1

Defenisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Defenisi	Dimensi	Indikator	Skala
	aya Hidup (X)	la hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam kegiatan, minat,dan pendapat seseorang terhadap	Aktivitas Minat Opini	Kegiatan sehari-hari Ketertarikan Rekomendasi teman	kert
	putusan Pembelian (Y)	oses dimana konsumen mengenal masalahnya , mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya , yang kemudian mengarah kepada keputusan	Kebutuhan Konsumen Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian	ilbab syar'i sangat dibutuhkan Mencari Informasi tentang jilbab syar'i kepada teman yang menggunakannya Membandingkan jilbab syar'i Keputusan pembelian berdasarkan pengalaman orang lain. Keputusan pembelian karena memang sesua	kert

		pembeli.	Perilaku setelah pembelian	i dengan kebutuhan nerasa puas dengan jilbab syar'i	
--	--	----------	----------------------------------	---	--

F. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner. Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁴⁴ Data yang dihimpun melalui angket/kuesioner merupakan data primer (utama) atau sebagai penunjang dalam permasalahan.⁴⁵

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Angket

Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.⁴⁶ Angket ini diberikan kepada karyawan untuk memperoleh data bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab syar'i. Bentuk angket yang digunakan adalah angket tertutup yaitu responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan sesuai dengan keadaan dirinya.

Skala yang digunakan adalah skala likert, skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal. Dimana skala

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 89.

⁴⁵P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), h. 56.

⁴⁶M.Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2006), h.123.

likert ini merupakan cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor.

Angket ini menggunakan skala likert yaitu sebagai berikut :

Tabel. 3.2

Skala Likert

Kategori	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dengan menggunakan skala likert lima poin, caranya dengan menghadapkan responden pada sejumlah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

b. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu pancaindra lainnya.⁴⁷

c. Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, penelitian menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.⁴⁸

G. Teknik Analisis Data

⁴⁷*Ibid.*, h. 123.

⁴⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), h. 135.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketetapan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam pengujian instrument pengumpulan data, validitas dapat dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengolerasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor), sedangkan pengukuran validitas item dengan cara mengolerasikan antara skor item dengan skor total item. Pengujian menggunakan dengan taraf signifikansi 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut:⁴⁹

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan bekorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak bekorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali,

⁴⁹Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta : Mediakom, 2008), h.16-18

instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product momen*, atau kita menggunakan batasan tertentu seperti 0,6.⁵⁰

Kriteria penguji adalah jika nilai dalam penelitian ini adalah apabila nilai $r > 0,6$ maka instrumen dikatakan reliabel, dan apabila nilai $r < 0,6$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel, perhitungan dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 22.

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dibuat untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Dengan mengetahui suatu kelompok data berdistribusi normal, estimasi yang kuat sangat mungkin terjadi atau kesalahan mengestimasi dapat diperkecil atau dihindari. Normalitas pada penelitian ini dilihat dengan menggunakan uji normal Kolmogorov-Smirnov. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$, maka distribusi data tidak normal.⁵¹

2. Uji Linearitas

Teknik analisis statistik yang didasarkan pada asumsi linearitas adalah analisis hubungan. Teknik analisis statistika adalah teknik yang terkait dengan korelasi, khususnya korelasi *prudent moment*, termasuk di dalamnya teknik analisis regresi dan analisis jalur (*path analysis*). Dengan demikian, tidak semua teknik statistik didasarkan pada asumsi ini.⁵² Ide dasar dari asumsi linieritas adalah untuk kepentingan estimasi. Pengertian dari asumsi linieritas itu adalah

⁵⁰Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, h. 26.

⁵¹Duwi priyatno, *Op., Cit.*, h. 78.

⁵²Hendri Tanjung, dkk., *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2013), h. 132.

asumsi yang menyatakan bahwa hubungan antara variabel yang hendak dianalisis itu mengikuti garis lurus artinya peningkatan atau penurunan kuantitas disatu variabel diikuti secara linier oleh variabel lainnya. Dampak atau teknik yang dilakukan menggunakan teknik produk moment, regresi, ataupun jalur.

Adapun kriteria pengujian uji linieritas adalah dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linear apabila signifikansi (*Deviation For Linearity*) lebih dari 0,05.

3. Regresi Linear Sederhana

Uji statistik regresi linear sederhana digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Dimana uji ini akan menguji signifikan atau tidaknya hubungan variabel X (pengembangan sumber daya manusia) dan variabel Y (kinerja pegawai). Sebagaimana Sugiyono mengatakan bahwa:

Analisis regresi linier sederhana adalah regresi mengemukakan tentang keingintahuan apa yang terjadi di masa depan untuk memberikan kontribusi menentukan keputusan yang terbaik. Analisis regresi digunakan untuk memprediksi bagaimana perubahan bila nilai variabel independen dinaikkan nilainya.⁵³

Model persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian.

 a = Konstanta.

⁵³Sugiyono, *Op. Cit.*, h. 215.

$b =$ Koefisien regresi (kemiringan).

$X =$ Gaya Hidup.

4. Uji Koefisien Determinasi

Analisa determinasi dalam regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel independen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.⁵⁴

5. Uji Hipotesis

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh penjelasan secara individual dalam variasi variabel terikat. Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel Gaya Hidup (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variable (Y) Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.

Adapun rumus hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 =$ Tidak ada pengaruh Gaya Hidup (X) terhadap
Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i.

$H_a =$ Ada pengaruh (X) Gaya Hidup (X) terhadap
Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i.

⁵⁴Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), h. 64.

Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan hasil perhitungan uji-t (t_{hitung}) dengan keputusan yang dapat diambil adalah:⁵⁵

- 1) Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Berdasarkan signifikansi:

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

⁵⁵*Ibid*,h. 145

BAB IV

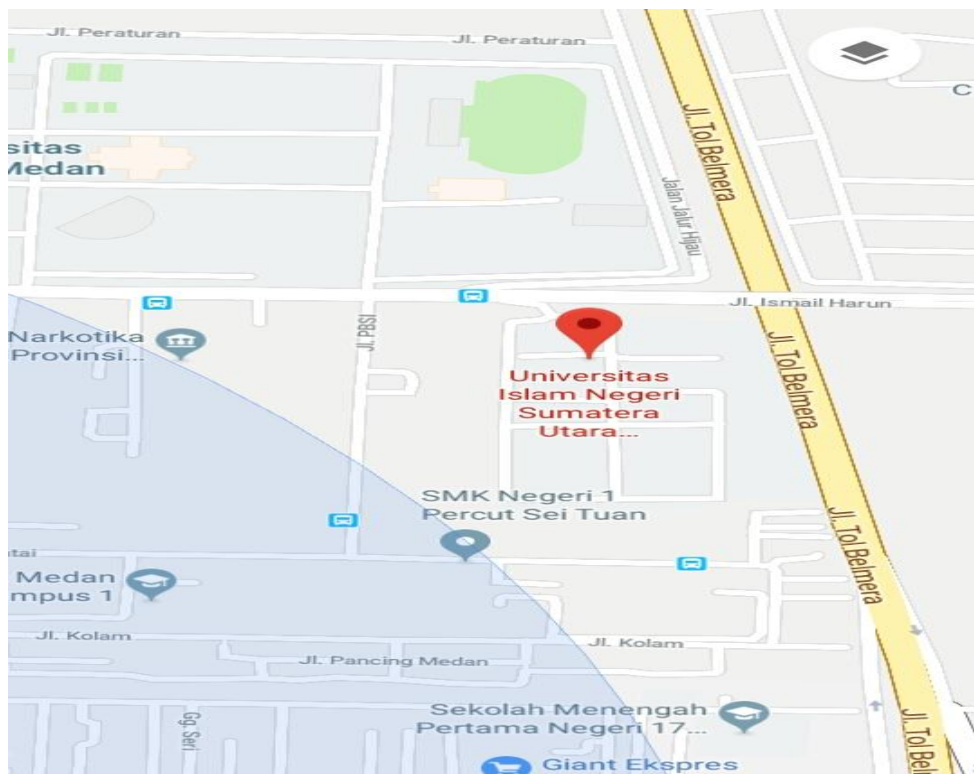
HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini beralamat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam kampus II UIN Sumatera Utara Jl. Willem Iskandar Pasar V Medan Estate Sumatera Utara khususnya Jurusan Ekonomi Islam, Adapun letak lokasi secara rinci dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini:

Gambar. 4.1 Peta Lokasi Penelitian



2. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN SU Medan diresmikan pada tahun 2013 oleh Menteri Agama RI Bapak H. Suryadharma Ali. Kendati baru diresmikan pada tahun 2013, kiprah FEBI telah dimulai sejak tahun 2000 dengan didirikannya Program Diploma III Manajemen Perbankan dan Keuangan Syariah dan Jurusan Ekonomi Islam di Fakultas Syariah IAIN SU Medan.

Menyahuti minat masyarakat yang ditunjukkan dengan meningkatnya pendaftar di Jurusan Ekonommi Islam, maka IAIN mengajukan peningkatann status dari jurusan menjadi fakultas tersendiri di lingkungan IAIN SU Medan. Maka lahirnlah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang diresmikan pada tahun 2013 oleh Menteri Agama.

Dengan upaya-upaya yang telah dilakukan dan atas berkat doa semua civitas akademika, alih status IAIN SU menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara telah disetujui dengan Perpres No. 131/2014 tanggal 16 Oktober 2014 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). Perubahan IAIN SU ke UIN SU menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mampu membuat eksplorasi dengan terbitnya izin penambahan prodi prodi baru , akuntansi syariah, perbankan syariah, dan asuransi syariah.

a. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU

1) Visi

Masyarakat pembelajar yang unggul dalam pendidikan dan pengajaran, penelitian, pengabdian masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis islam di Asia Tenggara Tahun 2039

2) Misi

- a) Membangun sistem dan atmosfer akademik untuk menghasilkan lulusan yang islami, berkompetensi dan berkarakter wirausaha.
- b) Mengintegrasikan ilmu ekonomi dan bisnis berbasis islam kedalam Tridharma Perguruan Tinggi.
- c) Mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang ekonomi dan bisnis islam melalui pendidikan , penelitian dan pengabdian masyarakat
- d) Membangun tata kelola fakultas yang berorientasi pada layanan yang memuaskan
- e) Melakukan kerjasama yang produktif dan konstruktif dengan berbagai lembaga yang mendukung pencapaian visi fakultas.

3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU

Dekan Fakultas dan Bisnis Islam UIN SU Medan saat ini dijabat oleh Dr. Andri Soemitra, MA. Dalam pelaksanaan tugas-tugasnya, beliau dibantu oleh

beberapa Wakil Dekan yaitu Wakil Dekan I (Bidang Akademik dan Kelembagaan), Wakil Dekan II (Bidang Administrasi dan Keuangan) dan Wakil Dekan III (Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama).⁵⁶

4. Ciri-ciri Jilbab Syar'i

a. Menutup aurat

Pertama kali perintah berjilbab adalah untuk menutup aurat. Meskipun batasan aurat sendiri belum disepakati para ulama, namun ada satu hal yang sama yaitu yang dimaksud aurat adalah seluruh tubuh kecuali muka dan telapak tangan.

Hadits yang diriwayatkan oleh Aisyah, bahwa Asma binti Abu Bakar pernah menemui Nabi Saw dan saat itu Asma memakai pakaian yang sangat tipis. Lalu Nabi Saw memalingkan wajahnya dan bersabda, “Wahai Asma, jika seorang wanita telah mengalami menstruasi, maka tidak diperbolehkan nampak darinya kecuali (anggota tubuh) yang ini dan ini” Lalu beliau mengisyaratkan wajah dan kedua telapak tangannya. (HR. Abu Daud no.4140).⁵⁷

b. Memiliki ukuran yang lebih panjang dan besar

Jilbab syar'i memiliki ukuran yang lebih panjang dan besar dari jilbab biasanya. Jika jilbab biasanya hanya memiliki lebar kain sekitar 110x110 cm maka jilbab syar'i mempunyai ukuran 120x120 hingga 200x200 cm untuk ukuran jilbab segi 4 yang sering digunakan mahasiswi. Jilbab syar'i dapat menutupi kepala dan menjulur hingga kebagian dada sampai menutupi punggung dengan sempurna hingga bagian-bagian yang harus tertutupi tidak nampak.⁵⁸

c. Terbuat dari kain yang tebal dan longgar

Kain yang digunakan untuk jilbab syar'i adalah kain yang berbahan tebal, dan longgar, ini untuk menghindari jilbab yang menerawang dan membungkus.⁵⁹

d. Tidak seperti punuk unta

Jilbab yang ketat di kepala dan leher dengan ikatan rambut tinggi di kepala dilarang dalam Islam. Hukum memakai jilbab seperti punuk unta tersebut sesuai dengan hadis dibawah ini.⁶⁰

⁵⁶ www.febi.iainsu.ac.id diakses pada 15 Juni 2018 jam 13.38 wib

⁵⁷ Abu Malik Kamal, *Shahih Fikih Sunnah*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), h. 46.

⁵⁸ Alhigam, "jilbab syar'i, <http://www.alhigam.com>. Diunduh pada 26 Agustus 2018.

⁵⁹ <https://tujuhnovember.wordpress.com/jilbab-corner/bedanya-jilbab-gaul-dan-jilbab-syari/> (diakses/20 Agustus 2018)

“ Akan muncul di akhir ummatku, wanita-wanita yang berpakaian namun pada hakikatnya bertelanjang. Diatas kepala mereka terdapat sesuatu penaka punuk unta. Mereka tidak memasuki syurga. Padahal bauk syurga itu dapat dicium dari jarak sekian dan sekian.” (HR Muslim No: 2128).

B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian adalah untuk merumuskan dan menginterpretasikan hasil penelitian berupa identitas responden dan deskriptif variable. Instrument yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan ke 41 responden, dimana responden yang menjawab kuesioner ini adalah para mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Sumatera Utara Angkatan 2014. Kuesioner 13 butir pertanyaan yang terdiri dari 5 butir pertanyaan untuk variable X (gaya hidup), dan 8 butir pertanyaan untuk variable terikat Y (Keputusan Pembelian)

1. Karakteristik Data Berdasarkan Usia

Tabel. 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	21 Tahun	6	14,6%
2	22 Tahun	13	31.8%
3	23 Tahun	22	53.6%
	Jumlah	41	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa kategori Usia 21 Tahun merupakan responden paling sedikit yaitu sebanyak 6 orang dengan persentase 14,6% dan kategori Usia 22 Tahun Sebanyak 13 orang dengan persentase 31.8%. Sedangkan kategori Usia 23 Tahun merupakan responden terbanyak yaitu sebesar 22 orang dengan persentase 53.6 %.

2. Penyajian data berdasarkan jurusan

⁶⁰ Murtadha Muthahhari, Wanita dan Hijab, (Jakarta: PT. Lentera Basritama, 2002), 150-151.

Tabel. 4.2
Responden berdasarkan jurusan

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase
1	Ekonomi Manajemen Syariah	21	51.2%
2	Ekonomi Perbankan Syariah	8	19.5%
3	Akuntansi Syariah	7	17.1%
4	Ilmu Ekonomi Syariah	5	12.2%
	Jumlah	41	100%

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan jurusan Ekonomi Manajemen Syariah sebanyak 21 orang dengan persentase 51.2%, responden dengan jurusan Ekonomi Perbankan Syariah sebanyak 8 orang dengan persentase 19.5%, responden jurusan akuntansi syariah sebanyak 7 orang dengan persentase 17.1% dan responden Ilmu Ekonomi Syariah sebanyak 5 orang dengan persentase 12.2%. ini dapat diartikan bahwa pengguna jilbab syar'i lebih dominan pada responden dengan jurusan Ekonomi Manajemen Syariah.

3. Penyajian data berdasarkan jenis jilbab yang digunakan

Table. 4.3
Tabel berdasarkan jenis jilbab yang digunakan

No	Jenis Jilbab	Frekuensi	Persentase
1	Segi 4 wolrice	18	43.9%
2	Wolrice ped	10	24.4%
3	Jilbab Malaysia	7	17.1%
4	Jilbab Satin	6	14.6%
	Jumlah	41	100%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa kategori Jilbab yang digunakan pada jilbab satin merupakan responden paling sedikit yaitu sebanyak 6 orang dengan persentase 14,6% dan kategori Jilbab Malaysia Sebanyak 7 orang dengan persentase 17.1%. Sedangkan kategori Wolfice Ped sebanyak 10 orang 24.4% dan merupakan jilbab yang paling banyak digunakan yaitu sebesar 18 orang dengan persentase 43.9 %.

C. Deskripsi Variabel

1. Gaya Hidup

Dalam hal ini dikemukakan angket ini mengenai gaya hidup yang merupakan variable bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel hasil persentase jawaban responden berdasarkan gaya hidup.

Tabel. 4.4

Responden terhadap Gaya Hidup

Item	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
K ₁	12	29	23	56	6	15	0	0	0	0	41	100
K ₂	12	29	22	54	7	17	0	0	0	0	41	100
K ₃	10	24	31	76	0	0	0	0	0	0	41	100
K ₄	6	15	32	78	3	7	0	0	0	0	41	100
K ₅	9		26	63	5	12	0	0	1	2	41	100

Berdasarkan variabel di atas dapat diketahui pernyataan variabel Gaya Hidup adalah:

- Untuk item pernyataan ke-1 yaitu dari 41 responden terdapat 12 (29%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa jilbab syar'i membantu penampilan mereka dalam kegiatan sehari-hari. menyatakan setuju 23 (56%), menyatakan kurang setuju 6 (15%) menyatakan tidak setuju 0 (0%) menyatakan sangat tidak setuju 0 (0%). Berdasarkan hasil tersebut dapat kita lihat bahwa kebanyakan responden setuju bahwa jilbab syar'i dapat membantu penampilan mereka dalam kegiatan sehari-hari.
- Untuk item pernyataan ke-2 yaitu dari 41 responden terdapat 12 (29%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa jilbab syar'i menambah kepercayaan diri mereka dalam berpenampilan. 22 (54%) menyatakan

setuju, 7 (17%) menyatakan kurang setuju, 0 (0%) menyatakan tidak setuju, 0(0%) sangat tidak setuju.

- c) Untuk item pernyataan ke-3 yaitu dari 41 responden terdapat 10 (24%) responden yang menyatakan sangat setuju untuk memilih jilbab syar'i karena banyak varian warnanya, 31 (76%) menyatakan setuju, 0 (0%) kurang setuju, 0 (0%) menyatakan tidak setuju 0 (0%) sangat tidak setuju.
- d) Untuk item pernyataan ke-4 yaitu dari 41 responden terdapat 6 (15%) responden yang menyatakan sangat setuju untuk memilih jilbab syar'i karena memberikan ketertarikan sendiri dari jilbab lainnya, 32 (78%) menyatakan setuju, 3 (7%) kurang setuju, 0 (0%) tidak setuju, 0 (0%) menyatakan sangat tidak setuju.
- e) Untuk item pernyataan ke-5 yaitu dari 41 responden terdapat 9 (22%) responden yang menyatakan sangat setuju untuk memilih jilbab syar'i karena rekomendasi teman , 26 (63%) menyatakan setuju, 5 (12%) kurang setuju, 0 (0%) tidak setuju, 1 (2%) menyatakan sangat tidak setuju.

2. Keputusan Pembelian

Tabel. 4.5

Responden terhadap Keputusan Pembelian

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	12	29	25	61	4	10	0	0	0	0	41	100
Y.2	9	22	26	63	6	15	0	0	0	0	41	100
Y.3	7	17	27	66	7	17	0	0	0	0	41	100
Y.4	7	17	27	66	7	17	0	0	0	0	41	100
Y.5	10	24	26	63	5	13	0	0	0	0	41	100
Y.6	10	24	26	63	5	13	0	0	0	0	41	100
Y.7	11	27	22	54	8	19	0	0	0	0	41	100
Y.8	13	32	21	51	7	17	0	0	0	0	41	100

- a) Untuk item pertanyaan ke-1 (Y1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 61% dan frekuensi 0% (sangat tidak setuju)
- b) Untuk item pertanyaan ke-2 (Y2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 63% dan frekuensi 0% (sangat tidak setuju)

- c) Untuk item pertanyaan ke-3 (Y3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 66% dan frekuensi 0% (sangat tidak setuju)
- d) Untuk item pertanyaan ke-4 (Y4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 66% dan frekuensi 0% (sangat tidak setuju)
- e) Untuk item pertanyaan ke-5 (Y5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 63% dan frekuensi 0% (sangat tidak setuju)
- f) Untuk item pertanyaan ke-6 (Y6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 63% dan frekuensi 0% (sangat tidak setuju)
- g) Untuk item pertanyaan ke-7 (Y7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 54% dan frekuensi 0% (sangat tidak setuju)
- h) Untuk item pertanyaan ke-8 (Y8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 51% dan frekuensi 0% (sangat tidak setuju)

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variable keputusan pembelian keputusan maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mereka mengatakan setuju untuk membeli jilbab syar'i.

D. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau keabsahan dari setiap pertanyaan dari indikator digunakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai, Pearson Correlation (r_{hitung}) $>$ r_{tabel} maka, item pertanyaan dinyatakan valid namun jika nilai Pearson Correlation $<$ r_{tabel} item, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid dan dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

a. Uji validitas Gaya Hidup

Tabel. 4.6

Tabel Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Variabel	Pernyataan	Hitung	Tabel	Signifikan	Petjelasan
Gaya Hidup	X.1	790	308	000	Valid
	X.2	720	308	000	Valid
	X.3	618	308	000	Valid
	X.4	747	308	000	Valid
	X.5	764	308	000	Valid

Sumber : Hasil Data Olahan SPSS 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan r hitung semua lebih besar dari r tabel yaitu $df = (n-2)$ yaitu : $41-2= 39$, dan $\alpha = 5\%$ sebesar 0,308 dan nilai signifikan $< 0,05$. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan pada variabel gaya hidup telah valid.

b. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel. 4.7

Tabel Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

riabel	rnyataan	hitung	Tabel	gnifikan	terangan
eputusan Pembelia n	Y.1	585	308	000	valid
	Y.2	752	308	000	valid
	Y.3	707	308	000	valid
	Y.4	320	308	000	valid
	Y.5	734	308	000	valid
	Y.6	768	308	000	valid
	Y.7	736	308	000	valid
	Y.8	354	308	000	valid
<i>Sumber : Hasil Data Olahan SPSS 2018</i>					

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan r hitung semua lebih besar dari r tabel yaitu $df = (n-2)$ yaitu : $41-2= 39$, dan $\alpha = 5\%$ sebesar 0,308 dan nilai signifikan $< 0,05$. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian telah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kendala atau konsistensi instrumen yang digunakan. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan dalam setiap variabel. Dimana pertanyaan-pertanyaan untuk masing-masing variabel sama seperti pertanyaan-pertanyaan dan variabel-variabel pada pengukuran validitas. Koefisiensi alpha menunjukkan nilai reliabilitas masing-masing variabel penelitian ini. Nilai alpha yang lebih besar dari $\alpha = 0,6$, berarti bahwa semua variabel-variabel dalam penelitian ini adalah reliable. Suatu instrumen penelitian dinilai memiliki konsistensi internal yang baik atau reliable jika (Cronbach alpha $\alpha > 0,6$).

Tabel. 4.8**Tabel Uji Reliabilitas**

No	Cronbach's Alpha		eterangan
	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Reliabel
	0,766	0,885	
Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 2018			

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien alpha dari masing-masing variabel dalam setiap variabel dinyatakan reliabel diperoleh nilai koefisien alpha untuk variabel gaya hidup (X) sebesar 0,766 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,885. Dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel telah reliabel. Dengan demikian, item-item dalam penelitian ini dapat diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya. Ini mengindikasikan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan untuk selanjutnya diaplikasikan kepada seluruh responden.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan *SPSS Release 20.0* yang dideteksi melalui dua pendekatan grafik, yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik normal p-plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut ini penjelasan dari grafik-grafik tersebut.

Tabel. 4.9**Tabel Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		41
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,48158342
	Absolute	,117
Most Extreme Differences	Positive	,117
	Negative	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		,748
Asymp. Sig. (2-tailed)		,630

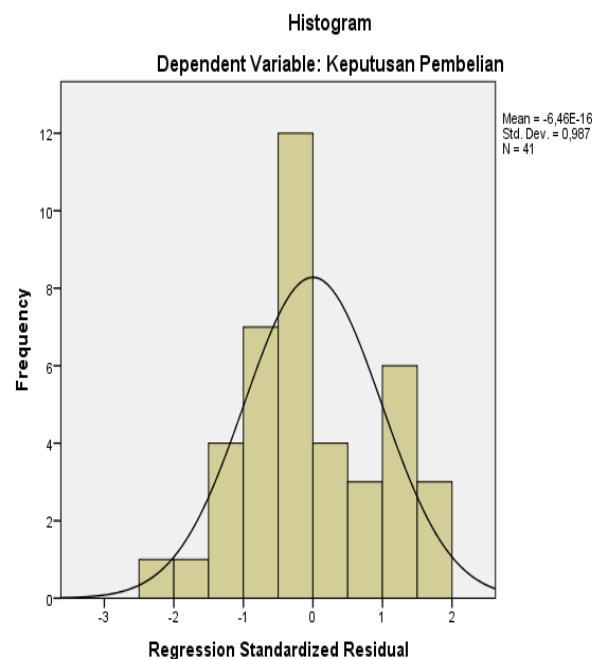
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 2018

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan SPSS *Release 20.0 ForWindows* maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Grafik Histogram

Gambar 4.2**Grafik Histogram**

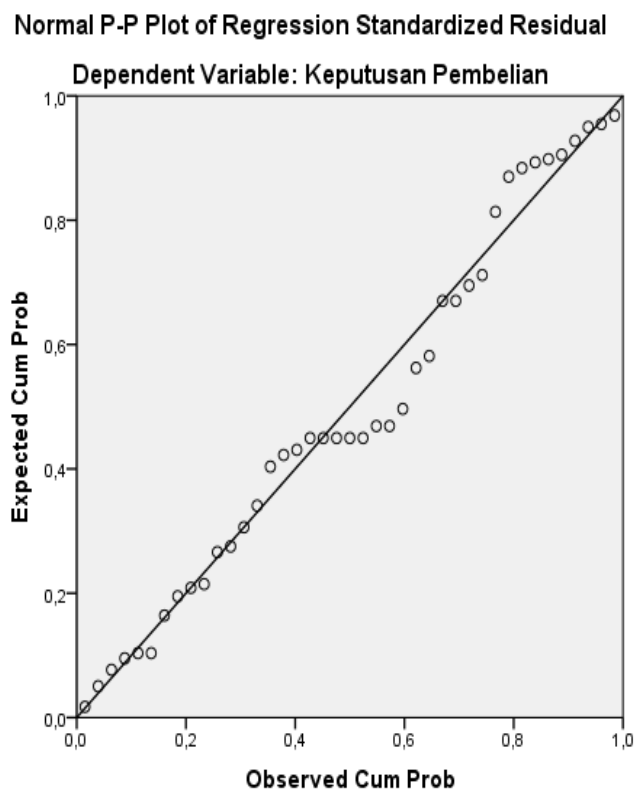
Berdasarkan tampilan gambar diatas, dapat dilihat bahwa grafik histogram berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.

b. Grafik P-Plot

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan SPSS *Release 20.0 ForWindows* maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.3

Grafik P-Plot



Berdasarkan tampilan gambar diatas dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji kenormalan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov karena skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dan data yang digunakan merupakan data ordinal. Berdasarkan pada output SPSS dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov

diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,630 lebih besar dari alpha 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada lampiran.

3. Uji Linieritas

Uji linearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Hal ini menjadi persyaratan untuk dilakukannya analisis korelasi atau regresi linear. Berikut adalah hasil uji linieritas:

Tabel. 4.10
Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Gaya Hidup * Keputusan Pembelian (Combined)	84,036	13	6,464	1,643	,134
Between Groups Linearity	22,548	1	22,548	5,732	,024
Deviation from Linearity	61,488	12	5,124	1,303	,273
Within Groups	106,208	27	3,934		
Total	190,244	40			

Dari output di atas dapat diketahui bahwa signifikansi pada *Linearity* adalah sebesar 0,024. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel gaya hidup dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana adalah uji untuk mengetahui hubungan fungsional antara satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Tabel. 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,738	5,266		3,938	,000
Gaya Hidup	,585	,256	,344	2,290	,028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari analisis menggunakan SPSS, diketahui bahwa nilai konstanta adalah 20,738 dan koefisien regresi gaya hidup adalah 0,585. Adapun persamaan regresinya adalah:

Hasil Regresi adalah: $Y = a + bX = e$

Keputusan Pembelian = 20,738 + 0,585Gaya Hidup

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa:

a. Konstanta sebesar 20,738 artinya apabila variable gaya hidup dianggap konstan maka keputusan pembelian adalah sebesar 20,738.

b. Koefisien variabel gaya hidup 0,585 artinya apabila variabel gaya hidup dinaikkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,585 satuan

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinisasi dalam regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan Gaya hidup (variabel Independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen).

Tabel. 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,344 ^a	,119	,096	3,526

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai R sebesar 0,344 menunjukkan hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian. Jika diinterpretasikan dari tabel nilai R, maka berada pada hubungan dengan interpretasi rendah. Nilai R Square sebesar 0,119 atau 11,9%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel gaya hidup (X) hanya memberikan pengaruh 11,9% terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya 88,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

6. Uji hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel. 4.13
Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,738	5,266		3,938	,000
Gaya Hidup	,585	,256	,344	2,290	,028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 2018

Dari hasil pengujian diperoleh t_{hitung} untuk variable Gaya Hidup (X) sebesar 2,290 Sementara t_{tabel} 1,68385 yang didapatkan pada taraf signifikansi 5% (0,05) dengan nilai $Dk = N-2$ atau $Dk = 41-2 = 39$ sehingga dengan demikian dapat ditentukan nilai t_{tabel} adalah 1,68385. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif antara variabel Gaya Hidup (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

G. Pembahasan

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang rendah antara gaya hidup (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,344. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan gaya hidup (X) terhadap keputusan pembelian (Y), namun gaya hidup hanya sebagian kecil variabel dari beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Kemudian dari uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan sebagai berikut: Keputusan Pembelian = 20,738 + 0,585Gaya Hidup, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) sebesar 20,738% atau

207,38% jika variabel gaya hidup (X) diabaikan. Jika variabel gaya hidup naik 1 maka keputusan pembelian akan meningkat 0,585 atau 58,5%. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif atau searah.

Berdasarkan uji t, diperoleh t_{hitung} sebesar $2,290 > t_{tabel}$ sebesar 1,68385. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,119 yang menjelaskan bahwa variabel gaya hidup (X) memberikan pengaruh sebesar 11,9% terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori gaya hidup, bahwa perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen. Meskipun demikian, kepada para penjual jilbab syar'i diharapkan perlu meningkatkan kualitas produknya dan menambah inovasi yang dapat meningkatkan trend dimasyarakat khususnya pengguna jilbab syar'i agar meningkatkan konsumen untuk membeli jilbab syar'i.

Hal ini sesuai penelitian Risnawati & Hasbi (2014) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi Pada Remaja Perempuan Kota Bogor), dan yang dilakukan Isna Nailis (2016) Pengaruh gaya hidup dan kepribadian terhadap keputusan pembelian jilbab rabbani (studi kasus pada remaja putri di Desa Undaan Lor Undaan Kudus), dan dilakukan Aprita Simanjuntak (2012) Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Terhadap Mahasiswa Departemen Manajemen Universitas Sumatera Utara dan terakhir dilakukan oleh Nisrina Nur

Atiqoh (2018) Pengaruh citra merek, kualitas persepsian, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab syar'i. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu berdasarkan Uji Koefisiensi Determinasi diperoleh nilai R sebesar 0,344 angka ini menunjukkan hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji determinasi R terlihat bahwa Nilai R Square sebesar 0,119 atau 11,9%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel gaya hidup (X) hanya memberikan pengaruh 11,9% terhadap keputusan pembelian jilbab syar'i (Y). berdasarkan hasil uji hipotesis dapat peneliti simpulkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan positif atau searah terhadap keputusan pembelian. Dasar pengambilan kesimpulan ini adalah t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% $Dk = N-2$ atau $Dk = 41-2 = 39$ sehingga t_{tabel} 1,68385 sementara t_{hitung} sebesar 2,290. Berdasarkan nilai t_{tabel} dan t_{hitung} diatas terlihat $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dengan melihat nilai R square disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, citra merk dan lain sebagainya.
2. Dengan melihat nilai R square terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian walaupun rendah. namun masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah,Thamrin. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Al-Biqah I,Ibrahim Ibn Umar. Nazhm ad-Durar dalam Quraish Shihab, Jilbab Pakaian Wanita Muslimah. Jakarta: Lentera Hati, 2004.
- Ananda ,Arfa Faisar. Wanita dalam konsep Islam Modernis, Jakarta: Pustaka Firdaus, 2004.
- Ar, D. Sirojuddin. Ensiklopedia Hukum Islam Jakarta: PT Ichtiar Br Van Houve, 1997.
- Barnard, Malcolm. Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender, Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Bungin, Burhan. Penelitian Kualitatif cetakan. II; Jakarta: Kencana, 2012.
- Dapertemen Agama RI, Al-Jumanatu Ali Al-Quran dan Terjemahannya El-Guindi,Fadwa. Jilbab Antara Kesalehan, Kesopanan dan Perlawanan, Jakarta: Serambi, 2006.
- Harahap, Sunaji. Manajemen Pemasaran, Medan, Febi Uinsu, 2016.
- Henry Simamora. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cetakan kedua, Yogyakarta: STIE, TKPN 2006.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar. Metode Peneltian Sosial, Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Idatul fitri dan nurul khasanah. 110 Kekeliruan dalam Berjilbab, Jakarta Timur: Al-Magfiroh.2014.
- Imam Zamakhsyari, al-Kasyaf. Hijab Menurut al-Qur'an dan al-Sunnah, Bandung: Mizania, 2013.
- Mandzur, Ibnu. Lisanul Arab, Cet I, Jil, I, Bairut: Dar Shadir.2008.
- Mowen, Minor. Perilaku Konsumen, Jakarta: Erlangga,2002.
- Nugroho, Setiadi. Perilaku Konsumen, kencana, Jakarta,2003.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran, Erlangga Jakarta, 2008.
- . Sangadji, Etta Mamang. Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.

- Setiadi, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana. 2003.
- Shihab, Quraish. Jilbab Pakaian Wanita Muslimah, Jakarta: Lentera Hati, 2004.
- Soedjatmiko, Haryanto. Saya Berbelanja, Maka Saya Ada Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris, Yogyakarta: Jalasutra, 2008.
- Soekanto, Soerjono. Kamus Sosiologi, Jakarta : Raja Grafindo, 2004.
- Sumarwan, Ujang. Perilaku konsumen, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- Sunyoto, Danang. Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta: PT. Buku Seru, 2014.
- Sutrisno Hadi. Metodologi Research, Yogyakarta: Fak. Psikologi UGM, 2003.
- Tatik Suryani. Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- www.http://fmghifari.blogspot.com, diakses pada hari jumat 17 januari 2018 pukul 16.00 Wib
- <http://dullhariz.blogspot.co.id/p/fenomena-pakaian-remaja-modern-yang.html>. Diakses pada 03 Februari 2018 pukul 15.00 Wib
- <http://fauziannor.files.wordpress.com/2013/03/fenomena-berjilbab-di-kalangan-Mahasiswi.pdf>. Diakses pada tanggal 02 Februari 2018 pukul 14.00 Wib
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Jilbab>. Diakses pada tanggal 07 Januari 2018 Pukul 21.00 Wib
- <https://www.scribd.com/doc/141645215/Pengertian-Eksistensi-dan-Trend>. Diakses pada tanggal 26 Januari 2018 pukul 11.27 Wib.

LAMPIRAN 1

KUSIONER PENELITIAN

Perihal : Permohonan Pengisian Angket

Lampiran : 1 Berkas

Kepada Yth,

Mahasisiwi

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Dalam Rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, bersama ini saya mohon kesedian anda untuk menjadi responden penelitian sayayang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar’i Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sumatera Utara”

Untuk itu mohon kesediannya mengisi angketini berdasarkan kondising masing-masing saat ini apa adanya. Semua informasi yang didapatkan ini akan menajdi bahan penelitian secara akademis dan semua jawaban akan dirahasiakan.

Atas kesediaan saudara meluangkan waktu membantu peneliti mengisi angket ini, eneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

Peneliti

Desi Budi Yanti Man

Identitas Responden :

Nama :

Program Studi :

Alamat :

Umur :

Pernah melakukan pembelian jilbab syar'i : YA/TIDAK

Petunjuk Pengisian Angket

1. Bacalah pertanyaan-pertanyaan ini dengan baik
2. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi anda. Dengan keterangan skor sebagai berikut:

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

1. Pernyataan Variabel Gaya Hidup

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Jilbab Syar'i membantu penampilan saya dalam kegiatan sehari-hari					
2	Jilbab syar'i menambah kepercayaan diri saya dalam berpenampilan					
3	Saya memilih Jilbab Syar'i karena sesuai perintah agama dan banyak varian warnanya					
4	Jilbab Syar'i memberikan saya ketertarikan tersendiri dari jilbab yang lainnya					
5	Saya memilih Jilbab Syar'i atas rekomendasi teman saya					

2. Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

N	Pernyataan	S	S	K	T	S

1	Saya melakukan pembelian karena membutuhkan jilbab syar'i					
2	Saya menggunakan jilbab syar'i untuk menunjang penampilan saya					
3	Kebutuhan akan jilbab membuat saya mencari informasi mengenai jilbab syar'i					
4	Informasi mengenai jilbab syar'i membuat saya tertarik untuk tetap menggunakannya					
5	Jilbab Syar'i memiliki harga yang terjangkau dari pada jilbab lain					
6	Jilbab syar;i memiliki kelebihan dibandingkan jilbab lain					
7	Saya memutuskan membeli jilbab syar'i karena memiliki kualitas yang baik					
8	Kualitas yang baik dan harga yang terjangkau membuat saya memutuskan untuk membeli jilbab syar'i					

LAMPIRAN 2

Tabulasi jawaban kuesioner untuk variabel gaya hidup

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Total
1	5	5	4	4	4	22
2	4	3	4	4	4	19
3	4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	5	4	4	4	4	21
7	4	3	4	4	4	19
8	4	4	4	4	4	20
9	5	5	4	4	5	23
10	5	5	4	5	5	24
11	5	5	5	5	4	24
12	5	5	5	5	5	25
13	4	5	5	4	4	22
14	4	3	4	4	4	19
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	4	4	5	23
17	4	4	4	4	5	21
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	4	4	4	22
20	3	4	4	4	1	16
21	4	4	4	4	4	20
22	3	4	4	5	5	21
23	4	4	5	4	4	21
24	5	3	4	4	4	20
25	3	4	4	4	3	18
26	5	5	4	4	3	21
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	4	5	5	24
31	3	4	4	3	4	18
32	4	4	4	4	4	20
33	4	3	4	4	4	19
34	4	4	4	4	4	20
35	3	4	4	3	3	17
36	5	4	5	5	5	24
37	4	5	5	4	5	23
38	3	3	5	3	3	17

38	3	4	4	4	5	5	4	5	34
39	4	3	4	4	5	5	5	4	34
40	4	3	4	3	4	4	3	3	28
41	3	4	4	4	4	4	4	4	31

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,466**	,312*	,535**	,497**	,790**
	Sig. (2-tailed)		,002	,047	,000	,001	,000
	N	41	41	41	41	41	41
X1.2	Pearson Correlation	,466**	1	,405**	,365*	,335*	,720**
	Sig. (2-tailed)	,002		,009	,019	,032	,000
	N	41	41	41	41	41	41
X1.3	Pearson Correlation	,312*	,405**	1	,485**	,320*	,618**
	Sig. (2-tailed)	,047	,009		,001	,041	,000
	N	41	41	41	41	41	41
X1.4	Pearson Correlation	,535**	,365*	,485**	1	,488**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,001		,001	,000
	N	41	41	41	41	41	41
X1.5	Pearson Correlation	,497**	,335*	,320*	,488**	1	,764**
	Sig. (2-tailed)	,001	,032	,041	,001		,000
	N	41	41	41	41	41	41
Total	Pearson Correlation	,790**	,720**	,618**	,747**	,764**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	41	41	41	41	41	41

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total_Y
Pearson Correlation	1	,508**	,492**	,422**	,210	,279	,268	,351*	,585**
Y.1 Sig. (2-tailed)		,001	,001	,006	,188	,077	,090	,025	,000
N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Pearson Correlation	,508**	1	,556**	,695**	,318*	,386*	,407**	,628**	,752**
Y.2 Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,043	,013	,008	,000	,000
N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Pearson Correlation	,492**	,556**	1	,500**	,352*	,423**	,370*	,550**	,707**
Y.3 Sig. (2-tailed)	,001	,000		,001	,024	,006	,017	,000	,000
N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Pearson Correlation	,422**	,695**	,500**	1	,564**	,564**	,555**	,611**	,820**
Y.4 Sig. (2-tailed)	,006	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,000
N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Pearson Correlation	,210	,318*	,352*	,564**	1	,722**	,586**	,619**	,734**
Y.5 Sig. (2-tailed)	,188	,043	,024	,000		,000	,000	,000	,000
N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Pearson Correlation	,279	,386*	,423**	,564**	,722**	1	,525**	,679**	,768**
Y.6 Sig. (2-tailed)	,077	,013	,006	,000	,000		,000	,000	,000
N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Pearson Correlation	,268	,407**	,370*	,555**	,586**	,525**	1	,610**	,736**
Y.7 Sig. (2-tailed)	,090	,008	,017	,000	,000	,000		,000	,000
N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Pearson Correlation	,351*	,628**	,550**	,611**	,619**	,679**	,610**	1	,854**
Y.8 Sig. (2-tailed)	,025	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Pearson Correlation	,585**	,752**	,707**	,820**	,734**	,768**	,736**	,854**	1
Tota									
l_Y Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	41	41	41	41	41	41	41	41	41

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4

UJI REALIBILITAS GAYA HIDUP

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	41	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	5

REABILITI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	41	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	8

LAMPIRAN 5

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		41
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,48158342
	Absolute	,117
Most Extreme Differences	Positive	,117
	Negative	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		,748
Asymp. Sig. (2-tailed)		,630

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,738	5,266		3,938	,000
Gaya Hidup	,585	,256	,344	2,290	,028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian